



**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**

**“PASIÓN POR EDUCAR”.**

---

---

**“PROYECTO...”**

PARA OBTENER EL GRADO DE:  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asignatura:

SEMINARIO DE TESIS

PRESENTA

**NOMBRE DEL ALUMNO**

**IXCHEL QUETZALY LIMÓN CABRERA**

BAJO LA DIRECCIÓN DE:

Mtro. Iván Alberto Morales Ocaña

VILLAHERMOSA, TABASCO, MARZO DE 2021.

## **MARKETING OPERATIVO, POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO.**

### **Planteamiento**

**Para que la empresa mantenga un sólido posicionamiento en el mercado, se establecerá como estrategia la diversificación de los productos, a través de la presentación de un catálogo, en el cual se proyecte una imagen de calidad, variedad que permita satisfacer las necesidades de los clientes. El interés de la Estructura del Marketing Operativo pretende generar el cumplimiento de los objetivos empresariales y así poder acceder a nuevos segmentos de mercado, posicionando la imagen de eficiencia, efectividad y satisfacción de necesidades de los clientes para así poder generar una dirección empresarial más competitiva.**

**Además, le corresponden las decisiones relativas al producto, como por ejemplo el precio, la distribución y la comunicación. Otras de sus funciones básicas a la hora de desarrollar la estrategia de mercado de una empresa, son:**

- **Políticas comerciales:**

**Son estrategias orientadas al plano comercial. Deben ser compatibles con el entorno y realistas en sus proyecciones. Además, tienen que estar debidamente coordinadas y definidas en el tiempo, pues de lo contrario se dilatarían.**

- **Gestión de grupos de marketing:**

**Al marketing operativo también le incumbe la gestión de los equipos. La empresa cuenta con un número de personas encargadas de aplicar las políticas comerciales descritas en el primer punto.**

- **Coordinación de acciones:**

**Por supuesto, las acciones de cada uno de esos miembros deben estar coordinadas, planificadas e integradas en un proceso genérico. Todos los pasos, desde el diseño del producto hasta su distribución en el mercado, deben ser eslabones de la misma cadena. El marketing operativo no contempla elementos aislados.**

- **Atributos del producto:**

**El marketing operativo no sólo se ocupa de la distribución, la comunicación y el precio del producto. Además, se centra en los aspectos psicológicos y sociológicos asociados a él. Por ejemplo, cuestiones como la imagen y los valores que transmite, que juegan un papel fundamental a la hora de las ventas.**

- **Gestión de la gama de productos:**

**En ese mismo sentido, también se ocupa del mantenimiento, modificación, cambio o lanzamiento de nuevos productos de la gama inicial, todo esto en función de los cambios del mercado y las necesidades de los consumidores.**

### **Justificación**

**El enfoque del Marketing Operativo permitirá disponer de datos reales y registros de las necesidades de los clientes, para así coordinar las actividades comerciales de acuerdo con los planes organizacionales, de tal forma que los programas preconcebidos puedan ser realizados con la máxima economía y eficiencia comercial.**

**Se pretende entonces resolver una problemática basada en la sinergia del Marketing en la empresa para utilizar efectivamente los recursos y que estos satisfagan las demandas de los clientes y obtener utilidades para los inversionistas.**

**El alcance e impacto de la investigación se fundamenta en que el Marketing**

**Operativo permitirá coordinar las actividades productivas y de ahí que haya muchos puntos de contacto y comunicación con los clientes, con un interés común que es que el producto satisfaga las necesidades del cliente para así poder fidelizar su demanda.**

### **Bibliografía**

- **<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1401/1/506%2520ING.pdf&ved=2ahUKEwiawZ2kxJzvAhVHo1kKHavsBfoQFjAMegQIHRAc&usg=AOvVaw3aSqfmgaLK>**  
**h5t6obPdeolaDRAKE, Tomas (1994) Marketing Arma Competitiva. MC GRAW HIL. México**
- **GESTION (2000) Lo que se aprende de los mejores MBA.**
- **GESTION. España**
- **HELLRIEGEL, Don (2002) Un Enfoque Basado en Competencias MC GRAW**
- **HILL 9na Edición. México**
- **HERNANDEZ, Cesar (2000) Plan de Marketing Estratégico, GESTION, MC**
- **GRAW HILL. México**
- **KOONTZ, Harold (2004) Administración Global MC GRAW HILL 4ta Edición. México**
- **KOTLER, Philip (2001) Dirección de Marketing MC GRAW HILL 10ma**

**Edición. México**

- **STANTON, William (2004) Fundamentos del Marketing. MC GRAW HILL**

**13ra Edición. México**

- **<https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/marketing-operativo-definicion-y-caracteristicas-basicas>**